

热点评说

外媒预测两会热点话题

焦波

近年来,两会都是海外媒体关注中国的重要时段。今年的两会召开在即,更多的外媒将参与到有关报道活动中来。此前,已经有不少海外报章杂志对两会的相关议题进行了预测。本报特盘点部分热点话题,以飨读者。

“十二五”规划

中国的“十二五”规划成为外媒关注频率最高的话题之一。新加坡《海峡时报》认为,“包容性增长”很可能将成为新五年规划的关键词。采取“包容性增长”战略意味着中国人民对于发展的价值认识将发生改变,中国政府将更加重视结构调整和经济增长的质量。

日本《朝日新闻》认为,中国的目标是实现社会各阶层平等分享增长果实的增长模式。中国的“十二五”规划将追求“富民强”。

中国香港《文汇报》认为,老龄化将成为“十二五”规划的一大挑战。调查显示,中国65岁以上人口比例2030年或超日本。专家称,越来越多的人已经感受到老龄化社会的沉重包袱,而老龄化已不仅仅是一个社会问题,未富先老或成为“十二五”期间最重要挑战。

房价等民生话题

随着具有风向标意义的“京十五条”楼市调控细则落地,国内

外媒对房价走势的热议又走上了新的高峰。近期,各大外媒对中国的房价调控措施予以高度关注,并对即将到来的两会中关于房价的议题表示期待。

美联社指出,中国政府的房市降温举措有待考验。针对房价问题,上海和重庆已将房产税这一概念推向前沿,以增加炒房者的运作成本;北京方面则宣布将限制每个家庭可购买的房屋数量。报道称,政府的这些行动意义重大,但仍然改变不了中国家庭缺乏房地产之外的高回报投资手段的现状。在重点城市推行限购政策之后,一些中国人开始寻求在岳阳、赣州等二三线城市投资房地产,使得那些城市的房价一路走高。中国的房价究竟会走向何方,仍是一件难以预料的事情。

英国路透社日前发表评论说,包括北京、上海等在内的中国城市,开始推行抑制房价的高力度政策。中国政府对民众“买不起房”的呼声极度重视,从2010年4月开始不断加大调控房市的力度。同为英国媒体的《每日电讯报》则直言不讳地指出,从中国2011年1月的房价走势来看,其状况仍然不容乐观。中国的下一步怎样走值得关注。

此外,一些外媒指出,在劣质奶粉丑闻事件发生后,中国人对食品安全的担忧挥之不去。相关部门在安全检查方面的科技或技术能力有所欠缺,中国的食品安

全问题仍然严峻,公众仍然需要一些令人信服的事实。

货币政策

在外媒对中国两会的关注中,经济是一大重点。中国的货币政策和财政政策、人民币汇率等主题,在报道中出现的频率颇高。

在数家中东网站上,中国外贸增长、商品零售额增长、进口原油量等数字,都被醒目地写在了标题中,他们甚至从中国主流媒体播发的一些新闻稿中,把“埋”在稿件段落中的数字单拎出来,替换原来的标题。

据了解,2011年两会上,中国的货币政策从“适度宽松”到“稳健”的调整将如何影响中国经济转型、成为世界第二大经济体的中国如何在人口基数大的情况下继续提高综合竞争力、中国经济增长对世界的贡献,中国将采取哪些措施稳定物价,这些问题都很有可能受到阿拉伯媒体的关注。

国家形象与外交

外国媒体称,随着经济的持续增长,以及中国在全球经济复苏中发挥关键作用,中国的自信心日益增长,中国凭借世界第二的经济实力推行“力量外交”。中国的“韬光养晦”政策是否会发生变化?

英国媒体指出,严肃的中国官员开始学习公关技巧。中国的



每年这个时间,两会新闻中心的外国记者组就忙碌起来。

《舆论引导艺术》一书教导那些做派严肃的中国官员应在摒弃陈旧宣传思想的同时,积极学习现代公共关系的技巧以及面对媒体的姿态。

基础设施建设与环境

外媒说,中国高铁项目的利与弊引发多方质疑。高铁的票价会让普通旅行者望而却步,大量的铁路建设也会带来很多低效率的钢铁工厂。但与此同时,高铁将带来的最直接好处,就是中国国内的货运成本大幅下降,这使得更多城市成为具有吸引力的市场。

科威特《观点报》、巴林《中间报》、约旦《明日报》等中东媒体纷纷报道未来5年中国将在水利、高压输电线路和减轻重金属污染等

方面的投资和措施。

网络问政

加拿大《环球邮报》认为,相比以往的两会,今年的两会还没有开幕,就已经呈现出鲜明的互联网特色。

韩国联合通讯社在两会前发表的评论中称,中国媒体和主要门户网站纷纷向网民征求两会热点议题,并向中国政府反映网民意见,加大了反映民生民情的努力。评论还提到,全国人大常委会组成人员去年8月首次与网民在线直接交流,收集知名网站所代言的民情民意。

BBC中文网的报道则用了“e两会”这个词,并称这种媒体参与和民众议政的热情,在西方国家极为罕见。

世说新语

在刚刚过去的国际母语日,许多国家的民众所表现出的对母语的热爱,尤其是一些年轻人“捍卫母语”的意识格外令人感动。作为一名教育工作者,我为这个“节日”的创设感到欢欣鼓舞,世界文化多样性的合理诉求理应得到这样的尊重。

就在这个当口,法国总统萨科奇宣布,将在法国国内施行一项英语教学计划,推动“英语学习从娃娃抓起”的新政,即让法国孩子从3岁开始学习英语。总统虽然发话了,法国人却有无数个不情愿:一些评论人士认为萨科奇的这种做法很野蛮;一些自称法语守护者的语言学家表示,萨科奇应该集中精力帮助年轻人更好地掌握自己的母语;大部分法国教师和家长们则认为,成年人学习英语无妨,但让母语都还没有学好的3岁孩子学习一门外语,这太难为他们了。

在法国人看来,英语只是到了19世纪才随着殖民扩张成为强势语言。200年来,法国人一直不为英语所动,始终为自己的民族语言和文化感到自豪,面对英语的全球化潮流,显示出超乎寻常的淡定。1994年,法国人通过一部法律规定,政府公文、商业合同、乃至广告用语中出现外文词汇必须配备法语译文。保持法国语言文化的独特性,在法国一直是一种全民共识。



在中国,“英语过热”已经对母语文化造成影响。

在全球化的背景下,从国家层面来说,国民掌握的多种语言堪称十分有价值的外交、商业资源。在这种情况下,法国人不为现实利益折腰的坚持更加令人敬佩。经济可以全球化、一体化,但自己的文化传统应该保持。今天英语的通行为人类的交流和沟通提供了便利,这是一件好事,但是如果夸大英语的作用,甚至让它凌驾在母语之上,好事就会变成坏事。一个只有英语的世界是单调的。据说远古时代的人类说着同一种语言,他们决心造一座直耸天际的巨塔,企盼能登上天堂,随着齐心协力的人类将通天塔造得越高,上帝开始感到恐惧,釜底抽薪,令所有人各自说着不同的语言,人类无法沟通,通天塔便半途而废。这个故事是对人类存在不同语言的一种诗意的解释,但人类语言和文化的多样性绝不是一种可怕的魔咒,而是一份宝贵的财产。

非英语国家应该加强自身母语和母语文化的教育,已成为世界多国教育界的共识。观世界多国,没有几个国家的孩子从小便将学习外国语言作为主课。相比之下,我们的步伐大快,法国人还停留在讨论阶段,我们则早已付诸行动。父母们恨不得孩子还没出生就进行英语胎教,各种少儿英语班门庭若市,热闹非凡。现如今,许多人对英语等外语的重视程度大大超过汉语,无怪有政协委员抨击功利教育把中国孩子教成了“外国人”。而且,据笔者多年的教学经验来看,母语教育是一切外语教育的基础。与世界接轨的过程中,我们一度忽略了母语教育,基础教育阶段过分强调外语教学,使学生怠慢了母语的学习,对母语文化的精髓浅尝辄止。现在,母语教育的忽视已经严重影响到了外语水平和能力的再提高,其中最突出的反映就是翻译能力的低下。倘若孩子连母语还说不周全,就去学外语,结果更是只会欲益反损。

欣赏法国人面对英语的淡定

顾钧

生活杂谈

从防刮车漆的发明说起

王棣

前些日子,朋友刚买的新车不小心被人刮了。虽然上的是全险,但颠儿气力,两三天开不了车耽误了不少事情,让他颇为烦闷。“难道就没有一种方法可以杜绝被刮吗?”他向笔者抱怨说,“科学这么发达了,汽车都快能飞了,难道这世界上就没人能发明出一种防刮车漆吗?”

防刮车漆,听着挺新鲜。笔者向一位供职于某外资汽车企业的工程师打听,有没有可能发明出这种防刮的车漆,如果成功,那可是能赚大钱的专利啊。结果该工程师的回答让人大跌眼镜。“你就省了这份心吧!”他说,早在5年前,德国人就发明出了可防刮痕的车漆,日本人还发明了一种可以自我修复的车漆,一旦被刮伤,刮痕会在一两周内自行恢复。“那为何没有汽车使用这种车漆呢?”笔者问。对方的回答令人震惊——汽车防刮了,让4S店和车漆生产商喝西北风去?这种车漆的制造技术,在德国和日本的生产过程中根本没有得到真正的应用,可以说一诞生便被打入了冷宫。

财富论坛

最近一段时间,国内动画圈最热的话题已不再是《喜羊羊与灰太狼3》刷新国产动画电影的票房纪录,而是迅速更新为“喜羊羊”是否已经被外资收购了。人们担心,这个刚刚还创造了票房奇迹的本土卡通英雄,瞬间就要变成外资公司的“阶下囚”。这与去年11月“喜羊羊”与迪士尼结缘时,人们担心它被“洋化”的局面十分相似。

迫于各方压力,“喜羊羊”的东家原创动力赶紧出来辟谣,给粉丝们吃颗定心丸:公司不会如此轻易地被外资收购,会坚持做原创动画和原创品牌。笔者了解到,此次意马国际公司斥资1.3亿美元收购的,只是原创动力公司的合作伙伴Toon Express集团,其掌握的是“喜羊羊”品牌的消费授权业务,负责与获得授权生产商生产产品的工厂联系。也就是说,此番收购并未涉及“喜羊羊”的制作事宜。即便如此,公众与媒体的惊呼声仍是一浪高过一浪:“喜羊羊”可不能被“外资狼”给吃掉了!

“喜羊羊”的命运受到如此广泛和严肃的关注,实乃中国动漫的一大幸事。不过,笔者以为,仅仅一个动画形象被外资盯上,居

听到这里,笔者忽然有些不寒而栗。难道从购买一件消耗品开始,人们就注定要与五花八门的陷阱和烦心事儿做斗争?每年“3·15”到来之际,各种消费欺诈、售后黑洞纷纷被曝光,却无从触及这最原始层面的“潜规则”。在信息不对称的情况下,普通人怎么可能知道有些产品本可以制造得更加经久耐用?即便知道了,处于生产销售链条末端的消费者,又该如何去要求厂商使用更好的材料,赚更少的钱?有人说,一分价钱一分货,花大价钱买来的高端产品就不容易出问题了。这话乍听起来没错,但即便采取这“只买贵的”的消费方式,也不一定就能“买到对的”,因为消费者仍然处于被动接受的局面,所购买的商品的品质和服务究竟如何,最终还得仰仗商家们的“道德血液”和由几个业界巨头制定的那套中庸模糊的行业标准。何年何月,生产销售的各个环节能够以道德的名义而不是利益的名义重新起步呢?

然而,在业界乃至社会引起如此惊涛骇浪,其实也颇不正常。作为一个具有极大市场价值的动画形象,“喜羊羊”吸引外资的关注,其实是很自然的事情。意马国际希望通过收购“喜羊羊”,扭转单一的产品样式,丰富自己的产品线,这也是一种非常合理的运营思路。意马国际公司旗下的意马动画工作室,采取美国动画公司惯用的运营方式,以高投入、高产出的动画为主要产品谋求生计。不过,在10年的经营中,意马动画工作室的作品除了改编还是改编,几乎没有自己原创的形象和故事,他们希望借助经典的影响力,保证自己的动画电影获得好的票房成绩。2009年,动画电影《阿童木》遭遇6.3亿巨额亏损的现实给他们敲响了警钟。看惯了各种大片和特效的美国入觉得它既不够科幻也不够奇幻,受到手冢治虫漫画影响成长起来的日本人又觉得它根本没有体现出手冢文本的深度。在中

元人民币。这个国产卡通形象表面上如此风光,背后恐怕也有不为人知的苦楚。在笔者看来,原创动力和“喜羊羊”目前的地位其实颇为尴尬。树大招风,从去年弃盲目的科幻和机械侠的老路,回归可爱和童真。此外,意马希望借收购“喜羊羊”衍生产品授权的业务,拉近与原创动力和已经与原创动力签订合作协议的迪士尼公司的距离,这个意愿也是非常明显的。

在“喜羊羊”与外资打交道的过程中,原创动力作为事件的乙方所表现出的惶恐感,才是一种不正常的现象。原创动力并不是怕被收购,而是怕被人认为自己被外资收购。《喜羊羊与灰太狼》是近年来在中国市场上炙手可热的动画片,不光连续5年在黄金时间播出,还从2009年开始制作动画电影,并在每年的春节期间上映。“喜羊羊”3部剧场版的票房收入分别为7900万、1.26亿和1.50亿

全国两会召开在即,在近期结束的一些地方两会上,不少地方政协委员以国际视野为文化领域建言献策,透露出各界对文化事业的共同关注。本报特摘登部分地方政协委员的言论,以飨读者。

湖北政协委员沈虹光、沈海宁、傅中望:国家形象宣传片在美国纽约和欧洲各国播出,影响非凡。湖北省“俄罗斯中国年湖北周”“挪威湖北周”“武汉杂技欧美行”等活动中,大都是以文化艺术唱主角,收获的是湖北整体形象、世界认知度,以及文化的自信和长远的影响力。这是通过其他手段无法企及的文化实力的展现。

政府对“走出去”从政策、资金保障、优惠奖励上,应有更大倾斜。应乘势而上,加大湖北文化品牌的打造,积极鼓励文化“走出去”。

浙江政协委员张美凤、郑勇军:新兴战略产业需要强有力的技术人才支撑。在海外任教的浙江教师就是可以为我所用的资源。海外浙师是政府下一步要凝聚的力量。他们不一定是全职回国,也可以是短期的。任教或者科研,将为政府发挥出智囊团的作用。

在国外,大学教授的国际化程度非常高,好的大学基本能包揽五大洲的人才。现在,在国际上引进博士生,也是高校的目标。

海南政协委员毕华、王飞跃、房方、邢福孝:海南国际旅游岛建设应合理利用岸线资源,规划建设环海南岛黄金海岸旅游长廊;尽快申请国家立项“光伏岛”,创建国际低碳旅游标志;用法律手段消除旅游“零负团费”顽疾,重振海南旅游形象。

建议海南省政府把海外华文教育专项经费列入财政预算,设立专项资金,以保证海外华文教育工作的顺利进行,支持“五侨”部门“走出去”。

重庆政协委员常亮:要打造国际化城市,就需要提升城市的配套设施建设。建议在重庆市两江新区或两路寸滩保税港区建立一个国际街区,借用香港的发展模式,从路牌指示到商务、生活交流都使用中英文双语,使之成为一个小型的国际村。在此工作的保安、导购、医生等人员需掌握基本的英文交流能力,而一些商务文件、政府公文等都应实现“双语化”,从而营造良好的国际化氛围。

建议政府通过设立地方性

奖学金、减免学费、简化办理签证手续等方式,鼓励更多外国留学生来重庆交流深造。

广东政协委员罗君美:建议利用粤港两地专业人才引进世界顶尖专业技术。广东之所以能成为今日的经济大省,离不开人才所做的贡献。香港人才大多拥有丰富的国外工作经验,如果这些国际人才能够进入广东,粤港两地人才交融,一定能为广东发展带来新鲜血液。

北京政协委员籍之伟:公办中学不应举办国际班,这是对公共资源的不合理占用。北京地区的优质中学资源不是过剩,而是紧缺。公办学校的资金来自政府,是全体纳税人的付出,任务是完成正常的中学教学计划。除非学校是培养公派留学生,否则不应举办国际班。学生国外求学的需要,应由民办教育机构承担。

上海政协委员屠海鸣:在上海迪士尼项目中,中美股份分别为57%和43%,这个比例与香港迪士尼乐园双方的股份比例相同。建议上海相关部门提前做好准备,先做防范,尽可能降低上海迪士尼经营风险。

首先,应该吸取香港迪士尼的教训,尽可能介入迪士尼酒店、迪士尼频道、迪士尼英语教育等高利润的附属经营项目,参与利润分成。其次,要

多渠道开发客源市场。考虑到票价等因素,上海迪士尼乐园不能只依靠长三角市场,还要开拓全国市场,更需要开拓东南亚市场。上海迪士尼要融入中国特色、上海特点,在上海迪士尼的设计、建设和运营中,不能拘泥于“纯正的美国文化”,而要与中国游客的需求、中国文化、海派风格结合起来,使之具有自己鲜明的特色,并能迎合市场的需要。

湖南政协委员陈殿聪:据不完全统计,目前参与争夺蚩尤文化品牌的,国内有江西萍乡、贵州凯里、山东阳谷、河南新郑、河北涿鹿,国际上则有韩国、日本。据传韩国已在运作将初祖蚩尤作为世界非物质文化遗产。支持将大熊猫国际场命名为蚩尤山,并在其境内规划建设“中华蚩尤文化园”,作为蚩尤文化标志载体和旅游龙头景区,纳入湖南旅游发展规划。

地方政协委员谈文化交流

刘传



“喜羊羊”遇上“外资狼”是很正常的市场现象,人们不必大惊小怪。